Nahomy Aranda

Paso 1 parafrasear lectura

Las encuestas se crearon para prever la aproximación de intenciones, voluntades y actitudes ajenas, que se realizaran en un futuro, en otras palabras anticipan el futuro. En el caso de los candidatos políticos, las utilizan para saber lo que piensan sus votantes a la hora de la votación, así como para saber de qué manera pueden persuadir a los votantes de dirigirles su voto. En el caso de los medios las utilizan para reunir información que posteriormente utilizaran en las noticias y para fijar las coberturas que utilizaran y proporcionaran. Las encuestas pues son una técnica que nos ayudan a conocer las opiniones de las personas, sobre un tema de gran relevancia.

Los posibles impactos de las encuestas, son que tienden a publicitar a un candidato, podemos ver que tienden a influir en la decisión de los votantes y de esta forma es como en México son utilizadas las encuestas, tomando como referencia las elecciones del 2000, de ahí que las encuestas querían transmitir que su candidato iba a la delantera, lo que influía en las personas, se utiliza la persuasión en las encuestas, que tienen como fin definir un escenario y actuaciones en las campañas. Las encuestas son un factor determinante en la población que se deja influenciar por la mayoría de las personas. Ahora bien las elecciones del 2000 nos abrieron los ojos al darnos a entender que los medios y los políticos usaron las encuestas no como algo informativo si no como un elemento decisivo para obtener el ganador de las elecciones de ese año.

(Murillo, 2002)

Paso 2

Existen 4 teorías del comportamiento electoral, a partir de las cuales de observa las decisiones del votante, se explican mediante sus contactos personales, por la identificación del votante con algún partido político, que se obtiene en el seno familiar y comunitario, por la racionalidad del votante o por las alineaciones de grupos electorales hacia un determinado partido.

1. Espiral del silencio: los individuos con tal de no sentirse excluidos, ajustan sus opiniones a como las personas dominantes lo hacen, siendo estos los medios de comunicación, en la expectativas, las encuestas determinan en buena medida la reacción de los votantes, este evento está fundamentado, pero como toda probabilidad tiene sus excepciones.
2. Efecto contagio: el partido que va delante de las encuestas se ve beneficiado, ya que los votantes indecisos comienzan a tomarle gusto y empatía al partido.
3. El efecto del desvalido: en este efecto los votantes comienzan a tomar empatía por los candidatos que van por debajo de la encuestas, dándoles el triunfo en ciertos casos
4. Mecanismo del voto estratégico: un votante vota por su segunda opción antes que la primera por el simple hecho de alterar las elecciones.

Las recomendaciones siempre visualizar e investigar más a fondo sobre las encuestas de opinión que circulen, con el fin de tener una información más transparente, se propone mayor regulación a las empresas encuestadoras y a los medios, que se verifique la información de las encuestas, de manera que los contenidos sean verificables y que estén al alcance de cualquier persona que quisiera rectificar algún dato. Se debe incluir una ficha en la cual se expresen los resultados muy claros para que resulte de fácil entendimiento para el leyente, así como exigir por parte de IFE el expediente de cada encuesta.

(Valdez, 2013)

(encuestas iagg, s.f.)

Paso 3

Los temas vistos en ambas lecturas y complementando con la página de encuestas nos refleja un fuerte uso de las mismas y de cómo es que las encuestas están respaldadas por el uso de los medios quienes usan a su favor el priming y el friming, los cuales como vimos en la actividad anterior influyen fuertemente en el tipo de público, y podemos observar que de igual forma funcionan las encuestas, puesto que a unas personas se ven más influenciadas que otras, debido a que existe el público pasivo quienes son los que se resignan al ver que su voto en cuestión de encuestas electorales no beneficiara o no hará algún cambio en el resultado final de las misma por esto mismo es que las encuestas de opinión son muy usadas por los candidatos a la presidencia de México, pues generan un gran impacto en una parte de la población que es conformista, por otra parte tenemos el público activo el cual no se conforma con los resultados de las encuestas si no que si está en contra de los resultados, hace lo posible para generar ese cambio, de esta manera también buscan que las encuestas estén respaldadas por información 100% verídica y de fuentes confiables, todo esto va de la mano también con qué tipo de teoría se use, puesto que quien hace las encuestas debe de entender a la parte de la población que será su muestra para que de esta manera las preguntas que hagan den la información que se desea, se toma en cuenta la mentalidad de las personas, la realidad en la que viven, la religión y si tienden por seguir a los demás o meramente la opinión de los medios de comunicación, es increíble cómo es que las encuestas pueden generar en la población una mentalidad tan fuerte para obtener los resultados deseados en unas elecciones.

En México existe un gran monopolio en los medios que en conjunto a los partidos políticos, dominan a la población y le generan un pensamiento hueco de conformismo, somos nosotros quienes debemos de cambiar y la mejor manera es convertirnos en un público activo, cambiar lo que nos dan los medios como modelos de comunicación, o de lo contrario encontrar medios que con su primig y friming digan de verdad lo que pase dando las dos versiones de las encuestas, debemos despertar y pedir que las encuestas sean corroboradas por el INE y no que solo pasen por alto, puesto que de ellas depende en una parte las elecciones, como ya sabemos las elecciones son un evento de incertidumbre cosa que las personas no soportamos pues siempre necesitaremos tener control de una situación.

# Bibliografía

*encuestas iagg*. (s.f.). Obtenido de http://encuestas.ieeags.org.mx/

Murillo, k. (2002). México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales: Encuestas en México. En k. Murillo, *Enero* (págs. 108-112, 120-126). México.

Valdez, A. H. (2013). Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia. En A. H. Valdez, *Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia* (págs. 6-25). Monterrey .